




**Investigación** – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

**DOI:** 10.4185/RLCS-65-2010-918-553-560– ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 + 

## Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas

### Protagonist-antagonist evaluation in audiovisual content target on children on Spanish television

**Dra. Carmen López-Sánchez** [\[C. V.\]](#) Profesora Titular de Universidad de la Universidad de Alicante - [mc.lopez@ua.es](mailto:mc.lopez@ua.es)

**Dra. Victoria Tur Viñes** [\[C. V.\]](#) Profesora Titular de Universidad de la Universidad de Alicante - [Victoria.Tur@ua.es](mailto:Victoria.Tur@ua.es)

**Dr. José A. García del Castillo** [\[C. V.\]](#) Profesor Catedrático de Escuela Universitaria de la Universidad Miguel Hernández - [jagr@umh.es](mailto:jagr@umh.es)

**Resumen:** El objetivo de este estudio es analizar el perfil del protagonista- antagonista en todos los géneros de contenidos televisivos que se programan en las franjas infantiles en las cadenas de televisión españolas, analizando variables como: tipo y número, edad, género, nacionalidad, destrezas, relación entre los personajes, caracterización del personaje, medios que emplean para conseguir objetivos, consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista y viceversa. La muestra consta de 168 series analizadas mediante un análisis de contenido descriptivo y un multivariante. Podemos destacar que en más del 50% de las series no existe antagonista y cuando lo hay, el más habitual es un humano único, apareciendo en más del 15% de las series, seguido con algo más del 10% como criatura fantástica. En el 80% de las series las destrezas de los protagonistas son sociales y humanas, y el 45,24% el tipo de destreza es la inteligencia.

**Palabras clave:** infancia; televisión; protagonista; antagonista; evaluación.

**Abstract:** The goal of this study is to analyze the protagonist-antagonist profile in all television content scheduled for children in Spanish television channels, analyzing variables such as type and number, age, gender, nationality, skills, relationship between the characters, characterization of the character, targets used to achieve goals, consequences of the action of the antagonist on the antagonist and vice versa. The sample consists of 168 series analyzed using descriptive content analysis and multivariate analysis. We may note that over 50% of the series antagonist, and when there is any, the most common is a unique human, appearing in more than 15% of the series, followed with just 10% by a fantastic creature. In 80% of the series social and human skills are belonging to the main character, and in 45.24% the type of skill is intelligence.

**Keywords:** Children; Television; protagonist; antagonist; evaluation.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias Bibliografías.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions. 5. References bibliographies.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (University of London)

#### 1. Introducción

Se presentan los resultados de un estudio orientado a determinar el perfil del protagonista- antagonista en todos los géneros de contenidos televisivos que se programan en las franjas infantiles, identificadas como tales por las propias cadenas de televisión. El trabajo se desarrolla en el seno de un proyecto de investigación I+D+i financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia - FEDER [\[1\]](#) que tiene por objetivo determinar las variables que intervienen en la valoración de la calidad de los contenidos programáticos dirigidos a niños en España. En este artículo se pretende identificar y describir pormenorizadamente el perfil de dichos personajes.

Podemos entender como personaje protagonista – antagonista de un contenido programático, a todo aquel que ostenta o soporta, de manera preponderante y sobresaliendo claramente del resto, el hilo argumental en un contenido audiovisual dirigido a niños. Estas figuras ejercen una gran influencia en los menores como constata la literatura sobre efectos de la televisión en el público infantil. Diversos autores han considerado los medios de comunicación como transmisores de modelos de conducta (Bandura, Walters, 1963; Casado 2005), que ayudan a la “construcción del

yo”, y por lo tanto de la identidad personal. Los públicos obtienen unas gratificaciones psicológicas que los vinculan aún más a los productos mediáticos, a sus figuras y lo que ellas representan (Pindado, 2004).

La televisión ha sido ratificada como el medio más influyente en el proceso de socialización del menor (Giddens, 1997; Thompson, 1998; Huertas y França, 2001, Livingstone (2008), siendo mucho más natural sentarse ante una pantalla de televisión o un videojuego, que abrir la puerta de su casa y salir a jugar en compañía de los amigos (Tur, López-Sánchez y García del Castillo, 2009). Este target es más crédulo y vulnerable a los impactos mediáticos provenientes del medio televisión porque se trata de un público en formación y evolución cuya personalidad está por configurar. Caballero et al. (2001: 32) llaman la atención sobre este público: “...en especial, cuando las personas a las que se dirigen –las televisions– no han elaborado suficiente y sólidamente los criterios personales de conducta, que es precisamente el caso de niños y adolescentes”.

En esta relación fascinante entre el niño y la pantalla, existen ciertos inconvenientes, como señalan Medrano, Palacios y Barandiaran (2007). Las formas de recepción de información no exigen ningún esfuerzo intelectual y pueden generar pasividad. El visionado de imágenes muy rápidas no facilitan la reflexión; el lenguaje televisivo se caracteriza por un estilo elementalmente directo y no contribuye a aumentar el bagaje cultural del telespectador; el exceso de tiempo de visionado puede causar fatiga y excitación, así como trastornos de alimentación o de sueño y, por último, los jóvenes que se exceden en el visionado pueden presentar falta de iniciativa.

Como señalan Sevillano y Perlado (2003:167) en muchos hogares, la televisión forma parte del lenguaje cotidiano y contribuye, directamente, a construir la realidad que el niño desarrolla en el tiempo y bajo ciertas condiciones sociales. Este proceso de construcción social de la realidad es fruto de la interacción y supone plantear una cierta noción de competencia, que se define en el niño como una forma de conocimiento mediático.

En la misma línea, Orozco (1996: 35) afirma que el niño frente al televisor se introduce en una secuencia interactiva, que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido. De este modo el autor describe de forma acertada y secuencial el proceso por el que el niño, a través del visionado, integra y asimila información y modelos de conducta de los personajes protagonistas y antagonistas conformando su visión del mundo.

Como apuntaron Bandura (1977, 1986) y Bandura y Walters (1963) la conducta de los personajes protagonistas/antagonistas puede ejercer diferentes efectos en el niño espectador. Huertas (1992), por su parte, identifica estos efectos y destaca el de transmisión de conductas nuevas, el inhibitorio/desinhibitorio y el de facilitación de la conducta. La probabilidad de imitación de la conducta del modelo por parte del observador cambia en función de un conjunto de elementos (Mazur, 1986) como las características del modelo, las características del observador y las características de la situación.

Los personajes protagonistas y antagonistas aparecen en los programas favoritos de los más jóvenes actuando, resolviendo conflictos, tomando decisiones e interactuando con el grupo y el entorno en el que se desenvuelve la acción narrativa. Es por ello que pueden llegar a marcar estilos, modas, modelos a imitar, construyendo o fortaleciendo así determinados estereotipos.

La influencia de estos personajes puede llegar, en algunos casos, a generar en el niño cierta confusión a la hora de discernir adecuadamente entre la realidad y la ficción. A través del consumo de medios, los protagonistas o antagonistas preferidos alcanzan relevancia en este público, llegando a tener una gran aceptación social para el target infantil. Pueden influir en la percepción del mundo y son a su vez transmisores de valores o disvalores. Es en los contenidos programáticos televisivos y, en menor medida, en los programas dirigidos a la audiencia infantil, donde se juega, alternativa o simultáneamente, con el mecanismo de la identificación y la proyección, valores que motivan y ocasionan una construcción del yo por parte del niño, mediante los personajes que los representan.

No podemos obviar la responsabilidad de los medios (Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, 2002). Como señala Ellis (1990) se ha producido una crisis en la transmisión de los valores y las prácticas fundamentales a través de las diferentes generaciones de profesionales de TV. Sus conclusiones podrían ser una buena explicación para la actual crisis de contenidos que vive la televisión y que ha dado origen a términos como “tele basura”.

Como consecuencia de la relación del niño con la televisión se puede producir un conflicto entre los valores transmitidos por los agentes socializadores tradicionales y los valores transmitidos por los medios en el proceso de socialización del individuo (Liebes, 1999; Badillo y Marengi, 2003). Un ejemplo claro a este respecto lo podemos observar en los spots publicitarios, ya sean dirigidos al niño o no, donde se observa cómo los mismos parten de situaciones cotidianas convencionales (desayuno, comida, vivencias en casa, colegio...) que acaban transfiguradas gracias al poder mágico de los productos y donde lo cotidiano se convierte en una fiesta y el niño en un héroe. El recurso retórico de la hiperbolización, de frecuente uso publicitario, queda de manifiesto con estas prácticas.

Si bien la identificación busca que el niño asuma, asimile e incorpore los rasgos característicos del héroe, presentador o mascota que se identifica, la proyección consiste en infundir a esos “héroes protagonistas”, los deseos, temores o intenciones que no son otros que los que el niño siente o quiere sentir.

Como indicó Ferrés (1994) en el proceso de identificación, el espectador menudo asume emotivamente el punto de vista de un personaje porque lo considera reflejo de su propia realidad o de sus sueños ideales. Esos personajes forman parte del bagaje cultural y educativo del menor en todas sus dimensiones: lenguaje, conductas disruptivas y/o constructivas, fomento de la violencia, actitud de discriminación o integración sobre grupos considerados diferentes y

minoritarios (Garitaonandía, Juaristi y Oleada, 1998; Huertas y França, 2001).

Por todo lo expuesto, parece fundamental otorgarle una necesaria y justificada importancia al estudio de la caracterización de los personajes protagonistas y por extensión a sus homólogos opuestos, los antagonistas. Se trata de personajes enfrentados que representan ideales y caracteres equiparables al bien y al mal. No obstante, frecuentemente, en un intento de reflejar la complejidad del mundo real, ambos personajes se entremezclan en sus caracteres. Es decir, las delimitaciones de su caracterización a veces se difuminan. Por ejemplo, los recursos que utiliza el bueno para derrotar a su adversario no parecen ni plausibles ni adecuados. La bondad del protagonista, por lo tanto, podría ser cuestionable.

Si centramos la atención en el antagonista, en algunos casos, la justificación explícita o implícita de sus actuaciones puede llevarnos a valorar su conducta de forma positiva, por muy deshonesto y egoísta que sea.

Ligado al gran potencial de influencia que este tipo de personajes puede llegar a tener en el menor, es necesario considerar a este tipo de héroes, no sólo como propulsores de la construcción del yo infantil y, por lo tanto, de la percepción que del mundo pueda tener el menor; sino también, como grandes influyentes en lo que a estilos, moda, constitución de grupos sociales y representación de estereotipos se refiere; conformándose como personajes que bien de forma individual, bien de forma grupal, constituyen grandes grupos de referencia que pueden crear y marcar tendencias en los comportamientos y actitudes del menor, además de ser un riesgo hacia los valores autóctonos cuando los protagonistas se configuran a partir de series o dibujos de otras culturas (Rajadell et al. 2005).

Vemos, pues, que los grupos de referencia tenidos en cuenta por el niño, y extraídos de los personajes de sus series o contenidos programáticos favoritos se constituyen como grandes mediadores sociales de especial relevancia.

## 2. Método

El objetivo que nos planteamos es analizar y evaluar el perfil del protagonista y su opuesto en diversos contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia que se emiten en las cadenas de televisión españolas.

Los perfiles de protagonista y antagonista han sido estudiados a través de las siguientes variables de estudio: Tipo y número, edad, género, nacionalidad, destrezas, relación entre los personajes, caracterización del personaje, medios que emplean para conseguir objetivos, consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista y viceversa.

La muestra [2] está formada por 168 series o programas grabados de forma aleatoria a lo largo de cuatro trimestres. Se toman para ello dos semanas aleatorias, teniendo en cuenta la programación de lunes a domingo, de las cadenas TVE1, La 2, ANT3, T5, C9 y Punt 2 (estas dos últimas son cadenas autonómicas valencianas). A partir del segundo trimestre se sigue con el mismo procedimiento de grabación y además se graban todas aquellas series que aparecen en las parrillas de programación, identificadas como programación infantil y no hemos recogido con anterioridad. De este modo completamos la muestra de 168 series o programas distintos, emitidos en horario infantil considerado como tal por las cadenas, de un total de 285 series emitidas según la empresa Sofres.

Para una muestra aleatoria simple de 164 series, tendríamos un error de muestreo del 5% con un nivel de confianza para los estimadores de la proporción poblacional del 95%.

La adjudicación del valor de las variables se ha hecho por juicio de expertos teniendo en cuenta tanto las recomendaciones de Krippendorf (1980) como las de Holsti (1969) y Wimmer y Dominick (1996). Krippendorf (1990) sugiere, en relación con la confiabilidad del instrumento utilizado, que las personas que lo apliquen deben ser distintas a aquellas que lo han diseñado. Para cumplir este requisito, la identificación del valor de las variables en los contenidos se hizo por el personal contratado por el proyecto, no por los investigadores. Igualmente, Holsti, al igual que Wimmer y Dominick, establecen que el porcentaje de acuerdo medio en el juicio de expertos debe ser del 85%. En nuestra investigación el juicio de expertos se hizo por pares, respetando este nivel de acuerdo. Cuando existían discrepancias, se debatía la definición de las variables recurriendo a los matices para asegurar la misma interpretación de lo que se pretendía medir.

En cuanto al análisis de datos, se realizaron dos tipos de estudios: el estudio descriptivo y el estudio multivariante de los datos recogidos en las distintas variables. La técnica multivariante empleada es la de caracterización de variables. Se caracterizaron las distintas categorías de las variables ilustrativas por los resultados obtenidos en el resto de variables para esas categorías. Esta técnica consistente en categorizar una variable respuesta (ilustrativa) a partir de un conjunto de variables explicativas. El método se basa en aplicar un algoritmo que va realizando comparaciones múltiples entre proporciones para hallar variables explicativas relacionadas. Estas comparaciones múltiples se realizan mediante contrastes estadísticos de hipótesis [3].

La técnica multivariante de caracterización permite identificar perfiles, por ejemplo, según la edad, género, tipo de colegio, etc. de los integrantes de la muestra.

Para el análisis descriptivo se utilizó el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions, versión 12.0) junto con Microsoft Excel y para el análisis caracterizante, el SPAD versión 4,5 (Système Portable pour l'Analyse de Données).

## 3. Resultados

En referencia a cada uno de los tipos de protagonista y antagonista, podemos destacar que en más del 50% de las

series no existe antagonista y cuando lo hay, el más frecuente es un humano único, apareciendo en más del 15% de las series, seguido con algo más del 10% como criatura fantástica. En cuanto al protagonista, el tipo más frecuente es también el humano único, dándose en más del 35% de las series, seguido por los animales y por coral (varios humanos) con un 20,24% y un 18,45% respectivamente. Es de resaltar que no encontramos ningún protagonista vegetal o varios vegetales, ni antagonista vegetal.

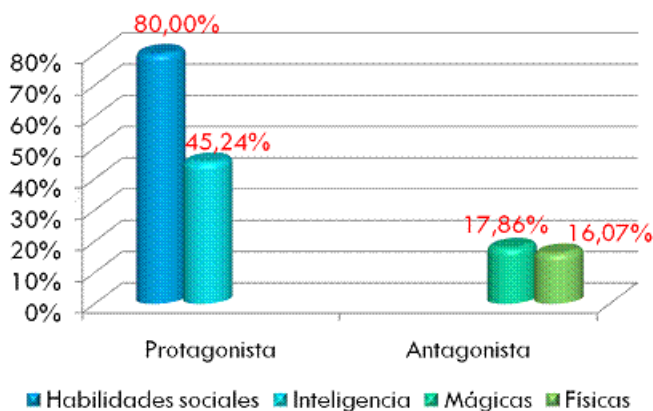
En cuanto a la edad del protagonista y el antagonista, observamos personajes adultos en el 45% de las series para el protagonista y aproximadamente en el 40% de las series para el antagonista. Las series o los programas en los que los protagonistas tienen edades comprendidas entre 7 y 9 años son más del 30% y el resto de protagonistas, con otras edades, se distribuyen entre el 10% y el 20%. En cambio, el porcentaje de series en las que los antagonistas no son adultos es irrelevante (3,57%).

Es importante destacar que una serie puede tener varios protagonistas y antagonistas con distintas edades y esto ha supuesto una dificultad añadida en el estudio. En relación al género del protagonista de los contenidos, comprobamos que en el 78,57% alguno de sus protagonistas es masculino frente al 49,40% que es femenino. Para los antagonistas en el 37,50% de las series son masculinos frente al 16,07% que son femeninos.

La nacionalidad explícita del protagonista es América del Norte en el 45,83% de las series, Europa por debajo del 20% y no explícita en el 27,38%. Para el antagonista la nacionalidad es no explícita en el 20,24% de las series, América del Norte en el 13,69% de los casos y Europa que no alcanza el 5%. No hay series con antagonistas del África Subsahariana.

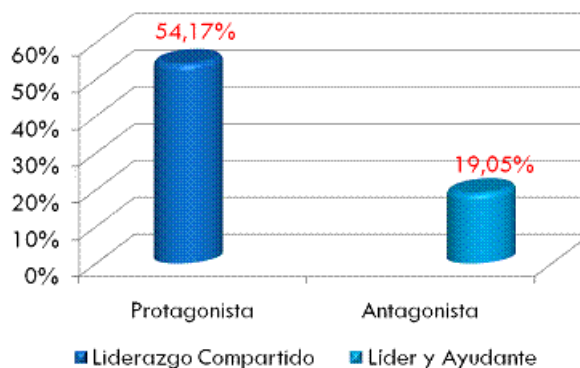
En el 94,05% de las series o programas analizados los protagonistas presentan destrezas, frente al 25% de antagonistas. En el 80% de las series las destrezas de los protagonistas son sociales y humanas, y el 45,24% el tipo de destreza es la inteligencia. Sin embargo las destrezas de los antagonistas son, en el 17,86% de las series, sobrenaturales o mágicas y en el 16,07% físicas. Quedan relegadas a un segundo plano, tanto en los protagonistas como en los antagonistas, las destrezas de imagen personal, de conocimientos y artísticas (Ver tabla 1)

Tabla 1. Destrezas predominantes



La relación que se presenta entre los personajes de series y programas analizados se distribuye entre un 54,17% donde la relación entre los protagonistas es de liderazgo compartido -las iniciativas las toma cualquiera- y un 19,05% donde la relación entre los antagonistas es de líder decisor y ayudantes -seguidores- (Ver tabla 2)

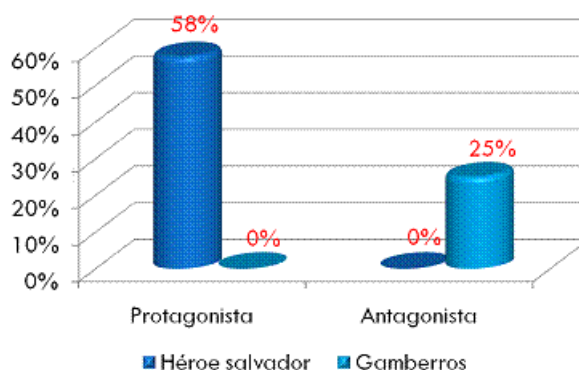
Tabla 2: Tipo de liderazgo.



Con respecto a la caracterización de los protagonistas y antagonistas, no existe ninguna serie de las analizadas

donde el antagonista sea un héroe salvador y por el contrario en el 57,74% de las series sí se da esta característica en el protagonista. Lo más frecuente en las series es que los antagonistas sean gamberros, encontrándose en el 25% de los casos. Cabe señalar que aparece la figura del héroe pícaro protagonista en más del 24% de las series estudiadas y únicamente en menos del 10% de los antagonistas (Ver tabla 3).

Tabla 3: Caracterización de los personajes.



Cuando analizamos los medios que emplean, tanto los antagonistas como los protagonistas, para conseguir objetivos, habría que destacar que en el 60,12% de las series los protagonistas utilizan el diálogo como medio fundamental para conseguir objetivos, seguido por la inteligencia y la ejemplificación con un 41,67% y un 32,74% respectivamente. En cambio, los antagonistas, los medios que emplean para conseguir objetivos, mayoritariamente son la agresión física (25,56%), la amenaza (22,02%), la fuerza física (20,83%) y el engaño (18,45%).

Si nos detenemos a considerar las diferentes consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista, podemos observar que lo más recurrente es que desaparezca su potencial pernicioso momentáneamente en más del 31% de éstas, la situación permanece estable, es decir, no cambia en un 27,98% y el antagonista abandona su objetivo resignado y dolido en el 25% de las series. Atendiendo a las consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista, vemos que en el 33,33% de las series el antagonista continúa asumiendo los valores de malo y en el 20,24% el antagonista es vencido y se retira sin más. No hay ninguna serie de las estudiadas en la que el antagonista venza al protagonista y sea premiado por ello.

Para el análisis caracterizante hemos cruzado los valores de las variables descritas anteriormente con dos variables de identificación de los contenidos audiovisuales estudiados: país de producción y década de producción del contenido. En este sentido, podríamos afirmar que el continente de producción mayoritario es Norteamérica (45, 24%) seguido de Europa con un 32%. Las producciones asiáticas sólo representan el 13%. Hay un incremento creciente de las coproducciones (8%). Siempre se ha dicho que el uso de la violencia era de origen oriental, pero aquí podemos comprobar que las series americanas tienen un predominio de la violencia física.

En relación con la década de producción, en las creaciones de los años 90 hay que destacar que el género predominante del protagonista es mayoritariamente masculino y ejercen su liderazgo en solitario. Por el contrario, en la primera década del 2000, el género del protagonista es mayoritariamente femenino.

#### 4. Discusión y conclusiones

No cabe duda de la evolución que han experimentado las series y programas en cuanto al tratamiento de sus protagonistas y antagonistas, ciñéndose a nuevos valores y cubriendo el espectro, hoy fundamental, de cuestiones tan significativas para los niños como la igualdad de géneros. No obstante aún quedan algunos escollos importantes por resolver, que pueden ser atribuidos a la falta de variedad u originalidad de los responsables de la idea o guión de las creaciones audiovisuales infantiles o bien a la escasa importancia que hoy por hoy se le otorga al tratamiento de los valores.

Es importante resaltar que cincuenta de cada cien series y programas analizados no cuentan con un antagonista, cuando éste suele introducir parámetros de contraste de un valor primordial, cuando el juego de valores está bien diseñado. Los protagonistas son en su mayoría humanos, ya sean únicos o en grupo, lo que proporciona una identificación mucho más rápida e integrada en los niños. Según Ramos (2007), mediante los protagonistas humanos se pueden transmitir valores de especial interés para el desarrollo de la personalidad de los niños y en un formato muy didáctico y divertido. Sigue sorprendiendo que la edad de los protagonistas y antagonistas se corresponda con los adultos, cuestión ésta que se aleja del patrón de los modelos de observación y del aprendizaje social promulgados por Bandura (1980).

La nacionalidad imperante en las series que visualizan nuestros niños sigue siendo mayoritariamente americana, al igual que señalan autores como Vázquez (2009) que en su estudio alcanzaba más del 58% de la emisión infantil, no alcanzando el 28% la producción nacional y estando la europea alejada de las cotas que encontramos en nuestro estudio. En relación al género de los protagonistas, las cifras del trabajo de Vázquez se aproximan, pero presentan más disparidad entre hombres y mujeres (70%-30%). No obstante coincidimos en que la proporción de papeles



femeninos va en aumento respecto de estudios anteriores, en consonancia con la corriente social imperante. Hay que añadirle a este aumento el hecho de que la figura femenina se va reforzando en contraposición a la masculina, rompiendo el estereotipo clásico (García Matilla et al., 2004).

Parece razonable que se incida en un mayor número de destrezas en los protagonistas frente a los antagonistas. Además, las destrezas de los protagonistas están mucho más ajustadas a valores como inteligencia y sociabilidad, aunque seguimos en la escasez de otros valores importantes para el desarrollo del niño como las artísticas, las culturales o las de conocimiento. La figura del líder tiene un tratamiento óptimo en los protagonistas, considerándose a fondo el hecho de compartir, cuestión que se niega a los antagonistas que, además, han de contar siempre con el apoyo incondicional de sus ayudantes. Los líderes protagonistas encarnan en su mayoría papeles heroicos que aumentan la probabilidad de identificación del niño, frente a los antagonistas que siguen pautas más transgresoras de la norma y menos atractivas, por acabar en fracaso.

La dicotomía protagonista vs. antagonista sólo aparece en el 50% de los contenidos analizados. Hay autores que aplauden esta dicotomía y la responsabilizan de la correcta transmisión de valores. Se percibe una contención en el uso de la violencia física y está más presente en las producciones norteamericanas que en las asiáticas, como venía siendo habitual.

Según Sevillano y Perlado (2005), más del 80% de los niños entre 6 y 8 años desearían parecerse a sus personajes favoritos, hecho que nos indica claramente que la estructura que representan protagonistas y antagonistas, en sus respectivos papeles, son de primordial importancia para el desarrollo de la personalidad de los niños. Igualmente, los autores señalan que al 60% de la muestra, lo que más le interesa de los contenidos es divertirse y reírse con ellos, quedando la violencia, y otros signos de acción similares, en un segundo plano (4%). A pesar de que más del 60% de los protagonistas analizados utilizan el diálogo para conseguir sus fines, se tendría que incidir aun más en este aspecto para potenciar este tipo de valores, porque los propios niños prefieren situaciones divertidas a aquellas con mayor acción y violencia.

Finalmente, es de agradecer que los guionistas de las series infantiles sean conscientes de la importancia de la consecución de objetivos de los protagonistas y antagonistas, adjudicándoles la capacidad de conseguir doblegar al segundo en todos los casos, sin abrir nunca la puerta a la duda. En síntesis, el protagonista obtiene reconocimiento por su buena labor a la hora de vencer al antagonista.

Sería interesante, para investigaciones futuras, incorporar a este tipo de estudios la opinión de los niños, público al que se dirigen las creaciones audiovisuales infantiles, en algunas de las variables estudiadas y contrastar, de este modo, las informaciones relatadas.

## 5. Referencias bibliográficas

Badillo, A. y Marengi, P. (2003): "La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación". *Estudios de Juventud*, nº 61, pp. 65-77.

Bandura A. (1980): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. 5ª edición. Madrid: Alianza.

---- (1977): *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice- Hall. [Traducción española (1982): *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe].

---- y Walters, R. H. (1963): *Social learning and Personality Development*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston [Traducción española (1974): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Espasa-Calpe].

Caballero, A.; Carrera, P.; Sánchez, F.; Sierra, B.; Briñol, P. (2001): "La influencia de los grupos de referencia en el consumo de los adolescentes" en *Estudios sobre consumo*, Volumen XVI, número 57, pp. 32-50.

Casado Mestre, F. (2005): "La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: Una propuesta didáctica", *Revista Comunicar*, 25.

Ellis, J. (1990) : What's de point? en *The question of quality*. London: British Film Institute Publishing.

Ferrés, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.

Garitaonandía, C., Juaristi, P., Oleada, J A., y Pastor, F. (1998): "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información", en *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 4, pp.131-159.

García Matilla, A., Callejo, J. y Walzer, A. (2004): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas: situación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en España en el ámbito de la infancia y la adolescencia*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

Giddens. A. (1997): *Modernidad e identidad del yo*. Madrid: Alianza.

Holsti, O. R. (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Menlo Park. CA: Addison-Wesley Publishing Company.

Huertas, A. y França, M. E. (2001): "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo", *Revista Zer de Estudios de Comunicación* N° 11.

Huertas, E. (1992): *El aprendizaje no-verbal de los humanos*. Madrid: Pirámide.

Krippendorff, K. (1980): *Content Analysis. An introduction to its methodology*. USA: Sage.

---- (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Liebes, T. (1999): "Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents", *Réseaux*, n° 98, pp. 191-215.

Livingstone, S. (2008): *The International Handbook of Children, Media and Culture*. (Kirsten Drotner, ed.). London: Sage.

Mazur, J. E. (1986): *Learning and Behavior*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 8 de mayo de 2010 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm)

Núñez Ladevéze, L. y Pérez Ornia, J. R. (2002): "Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil", *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*, n° 99, julio-septiembre, pp. 113-143.

Orozco Gómez, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Pindado, J. (2004): "Los perfiles del héroe mediático socialización adolescente". *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, ISSN 1136-7733, n° 201, 2004, pp. 20-25.

Rajadell, N., Pujol, M.A. y Violant, V. (2005): "Los dibujos animados como recurso de trasmisión de valores educativos y culturales". *Revista Comunicar*, 25.

Ramos Fernández, C. (2007): "Comunicación institucional e infancia en la Juna de Andalucía: El programa Andaluna". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 27 de abril de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200706RamosFernandez.htm>

Sevillano, M.L. y Perlado, L. (2003): "La influencia de la televisión en los niños". *Enseñanza*, 21, 2003, pp. 163-178.

---- (2005): "Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años". *Revista Comunicar*, 25.

Thompson, J. (1998): *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma. Metropolitana-Unidad Xochimilco.

Tur, V., López-Sánchez, C. y García del Castillo, J.A. (2009): "Pantallas y adicción" en J.A. García del Castillo y C. López-Sánchez (Eds.) *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.

Vázquez Barrio, T. (2009): "Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 844 a 861. Recuperado el 28 de abril de 2010, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/866\\_CEU/67\\_83\\_Tamara\\_Vazquez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/866_CEU/67_83_Tamara_Vazquez.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

## 6. Notas

[1] (SEJ2004-01830/CPOL). CALCONINF. Entidad financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia - FEDER. Convocatoria I+D+I 2004-2007. Entidades participantes: Universidad de Alicante/ Universidad de Sevilla/ Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)/ Universidad Pública de Navarra. Duración: 2004-2007. Grupo de investigación Comunicación e Infancia de la Universidad de Alicante <http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/doc-relacionados/bibliografia.html>

[2] Tamaños de muestra y precisión para estimación de una proporción poblacional (Cálculo realizado con el programa EPIDAT): Tamaño poblacional: 285 Tamaño de muestra: 164; Proporción esperada: 0,5 Precisión: 5,00%; Nivel de confianza: 95%  
Efecto de diseño: 1,0.

[3] Tipo de contraste de hipótesis:  
Ho: pij=Pj

Ha:  $p_{ij} < P_j$

con  $i=1, \dots, n$  y  $j=1, \dots, m$

Siendo  $n$  el número de categorías de la variable respuesta,  $m$  el número de categorías de la variable explicativa,  $P_j$  la proporción total de la característica de la variable explicativa en nuestra muestra y  $p_{ij}$  la proporción de la característica  $j$  de la variable explicativa para la categoría  $i$  de la variable respuesta.


**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

López-Sánchez, C., Tur Viñes, V, y García del Castillo J.A. (2010): "Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 553 a 560 recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de

[http://www.revistalatinacs.org/10/art3/918\\_Alicante/40\\_Tur.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/918_Alicante/40_Tur.html)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-918-553-560

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR 